

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Malang.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah eksploratori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui uji hipotesis (Hermawan, 2009). Dalam pelaksanaannya penelitian eksploratori menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Sofian, 2009).

C. Populasi dan Teknik pengambilan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Malang yang pernah melakukan pembelian online Lazada. Jumlah konsumen Lazada tidak diketahui.

2. Teknik pengambilan sampel

Sampel dapat diartikan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat, 2004). Teknik penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dikarenakan populasi pada penelitian tersebar dan sulit diketahui secara pasti. Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dikarenakan pada penelitian ini menggunakan kriteria tertentu yaitu konsumen yang berdomisili Malang di kecamatan Lowokwaru yang telah melakukan pembelian *online* Lazada.

Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2006), jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Pada penelitian ini memiliki 17 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil 85 sampel. Namun untuk mempermudah dalam perhitungan analisisnya, maka peneliti menentukan sebesar 100 responden. Untuk kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang memiliki usia diatas 17 tahun, dikarenakan pada usia tersebut sudah memiliki pikiran rasional sehingga dapat mengisi kuesioner tersebut.
- b. Responden yang mengetahui situs belanja online Lazada.
- c. Responden yang pernah mengakses web ataupun aplikasi Lazada pada perangkat yang dimiliki.

D. Definisi Operasional dan pengukuran

Variabel penelitian adalah segala yang ditetapkan oleh peneliti dalam mempelajari dan menemukan informasi dan kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiono, 2008). Definisi operasional variabel yang akan diteliti adalah variabel-variabel yang membengaruhi persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Lazada. Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator
Variabel Kepercayaan konsumen adalah konsumen yang akan melakukan transaksi pada Lazada dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.	1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online. 2) Situs Lazada yang dikunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya. Sumber: McKnight et. al. (2002)
Variabel Kualitas situs web merupakan Segala aspek pada situs jual beli Lazada yang berkaitan dengan informasi dan layanan, aspek fitur yang dapat memfasilitasi konsumen dalam berbelanja di Lazada.	1) Memberikan informasi secara jelas kepada konsumen yang mengakses situs belanja Lazada. 2) Memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses situs belanja <i>online</i> Lazada. 3) Menyediakan informasi yang cukup detail pada situs belanja <i>online</i> Lazada. 4) Menyediakan fitur yang mudah dipahami konsumen dalam mengakses situs belanja <i>online</i> Lazada. 5) Memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengakses situs belanja <i>online</i> Lazada. 6) Menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam situs belanja <i>online</i> Lazada. Sumber: Bressolles (2007)
Variabel Persepsi risiko merupakan tanggapan konsumen atas risiko dari	1) Risiko fungsional : situs belanja Lazada memberikan barang yang

Definisi Operasional	Indikator
keputusan pembelian online pada Lazada.	<p>sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>2) Risiko fisik : Situs belanja online lazada mempunyai barang yang tidak menimbulkan kekhawatiran akan produk yang cacat.</p> <p>3) Risiko keuangan : Transaksi pada situs belanja <i>online</i> Lazada tidak menimbulkan kekhawatiran akan kerugian pada uang yang dikeluarkan.</p> <p>4) Risiko sosial : tidak merasa bahwa orang terdekat tidak setuju untuk membeli pada situs belanja Lazada.</p> <p>5) Risiko psikologis: tidak terjadi perubahan emosi ketika barang yang datang tidak sesuai.</p> <p>Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007)</p>
Variabel Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	<p>1) Kebiasaan dalam membeli produk pada situs belanja <i>online</i> Lazada.</p> <p>2) Kemantapan konsumen untuk membeli produk pada situs belanja <i>online</i> Lazada.</p> <p>3) Keyakinan untuk membeli produk pada situs belanja <i>online</i> Lazada.</p> <p>Sumber: kotler (2007)</p>

E. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran data yang digunakan dalam jawaban pada setiap pertanyaan adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* secara luas digunakan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti (Widayat, 2004). Skala likert

merupakan pengukuran dari sikap, persepsi, atau pendapatan dari subjek tentang penelitian yang dilakukan (Sugiono, 2016).

Setiap jawaban dari responden terhadap daftar pertanyaan dan pernyataan yang diberikan oleh peneliti, peneliti memberikan skor dengan skala 1 sampai 5, pemberian bobot terkecil pada jawaban sangat tidak setuju dan pemberian bobot terbesar pada jawaban sangat setuju digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Kriteria penilaian Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Dari tabel 3.2 dapat dikatakan bahwa responden harus memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia pada pertanyaan dengan bobot nilai sesuai dengan jawaban penilaian responden.

F. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi mengenai karakteristik dari suatu objek untuk keperluan penelitian (Widayat, 2004). Data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sedangkan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online (google form) dan disebarluaskan pada comment di Lazada sehingga konsumen dapat membaca dan menjawab kuesioner, dengan syarat konsumen Lazada yang berdomisili di kota Malang yang pernah

mengakses web dan melakukan pembelian di Lazada pada jangka waktu 2 tahun kebelakang yaitu tahun 2018 dan 2019. Sehingga keterangan tersebut digunakan untuk membatasi pengisian kuesioner.

G. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarannya (Ghozali, 2015). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui kebenaran alat ukur atau untuk mengetahui konsisten alat ukur jika diuji cobakan berulang kali kepada responden. Uji reliabilitas dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila telah memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Apabila $\alpha_{Cronbach} \geq 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Apabila $\alpha_{Cronbach} < 0,6$ maka tidak dapat dikatakan reliabel.

H. Uji Asumsi klasik

Pengujian data yang dilakukan dalam uji asumsi klasik sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas, merupakan pengujian untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.
 - 1) Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.
- b. Uji Autokorelasi, merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson:
 - 1) Angka Durbin – Watson dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.

- 2) Angka Durbin – Watson diantara -2 sampai 2 maka tidak ada auto korelasi.
- 3) Angka Durbin – Watson diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.
- c. Uji Multikolonieritas, merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan:
- 1) Nilai VIF ≤ 10 .
 - 2) Nilai *tolerance* $> 0,1$.
- d. Uji heterokedastisitas, merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai dalam memprediksi variabel terikat dipengaruhi dengan variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji untuk mengetahui adanya heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Gejala heterokedastisitas terjadi apabila nilai signifikannya $< 0,05$.

I. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Kriteria penentuan kecenderungan jawaban responden ditentukan berdasarkan rata-rata nilai jawaban yang dihitung menggunakan rentang skala (Umar, 2000). Adapun rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rentang skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{100 (5-1)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Nilai rentang skala sebesar 80 digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan. Rentang skala keputusan yang digunakan dapat dilihat pada tabel

3.3.

Tabel 3.3 Rentang Skala Keputusan

Rentang skala	Keputusan Pembelian	Kepercayaan konsumen	Kualitas situs web	Persepsi Risiko
100 -180	Sangat Tidak Mantap	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Beresiko
181 – 261	Tidak Mantap	Tidak Percaya	Tidak Berkualitas	Beresiko
262 – 342	Cukup Mantap	Netral	Netral	Netral
343 – 423	Mantap	Percaya	Berkualitas	Tidak Beresiko
424 – 504	Sangat Mantap	Sangat Percaya	Sangat Berkualitas	Sangat Tidak Beresiko

2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (naik turunnya nilai). Teknik analisis regresi linear berganda menentukan hubungan antar variabel independen yaitu, kepercayaan konsumen (X1), kualitas situs web (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = kepercayaan konsumen

X_2 = kualitas situs web

X_3 = persepsi risiko

e = *Error term* (residual)

J. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Untuk menguji hipotesis dengan kriteria keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 diterima
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini menguji apakah jika secara parsial, suatu variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan konsumen, kualitas situs web, dan persepsi risiko akan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

a. Kepercayaan Konsumen

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikansi $\leq \alpha (0,05)$, maka variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Kualitas Situs Web

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikansi $\leq \alpha (0,05)$, maka variabel kualitas situs web berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel kualitas situs web tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Persepsi Risiko

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikansi $\leq \alpha (0,05)$, maka variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

